

УДК: 339.138:336

*Студінська Г. Я.
Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України*

УМОВИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ

Капітал бренду є потенціалом бренду, його силою, здатністю генерувати доходи, це цінність компанії для споживачів, інвесторів, власників. Для перетворення бренду в капітал необхідно, щоб бренд був юридично формалізований, включений у ринковий обіг як елемент виробництва, а його цінність була сприйнята споживачами. Капіталізація брендів у масштабі держави збільшує реальний капітал країни.

Ключові слова: бренд, капітал бренду, капіталізація бренду

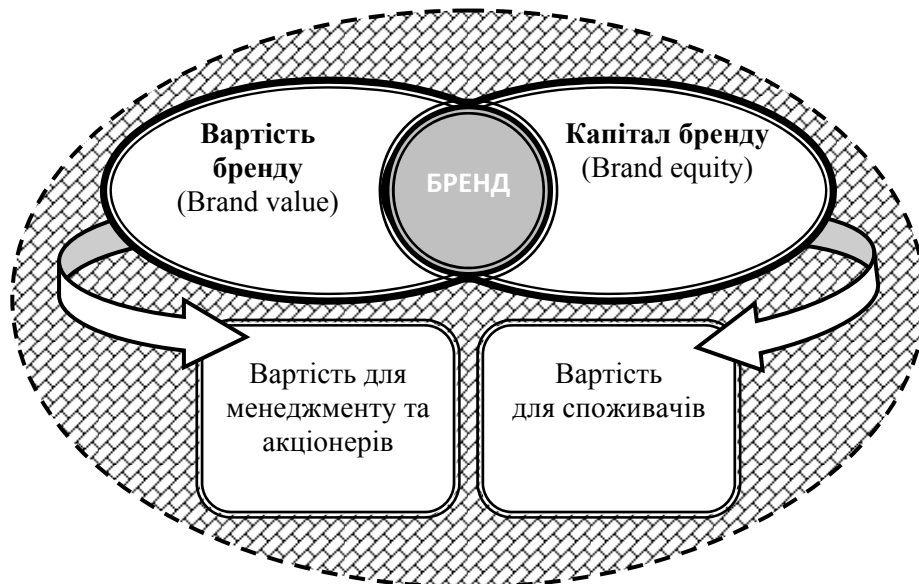
Капіталізація бренду є актуальною для його власника, акціонерів та країни в цілому, оскільки капітал бренду має властивість до зростання. Можливість капіталізації бренду передбачає необхідність рішення низки принципових питань, що пов'язані з визначенням самого бренду, капіталу бренду, його структури та вибору методу оцінки кожної складової.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад капіталу бренду зробили такі науковці, як Д. Аакер, К. Келлер, П. Барвайз, П. Фаркуар, А. Фарр, П. Фелдвик, Дж. Вашбурн, Р. Планк, В. Лассар, О. А. Третьяк, Д. В. Муравский, М. М. Смирнова, О. Н. Алканова та багато інших науковців та практиків. Розглядаючи бренд як стратегічний актив компанії, а капітал бренду як економічний потенціал зростання цього активу, не було знайдено інтегрованого визначення капіталу бренду та його структури, що стало б чинником для подальшої капіталізації нематеріальних активів.

Метою статті є визначення поняття капіталу бренду та умов перетворення бренду в капітал.

Зазвичай під капіталом розуміється вартість, що приносить додаткову вартість. А. А. Гриценко, досліджуючи сутність і форми капіталізації, зауважує, що “оскільки вартість може бути втілена в різноманітних матеріальних, духовних, предметних і соціальних формах, то капіталом може стати все, що може мати вартість, вийти в ринковий обіг і використовуватися для примноження вартості” [5, 8]. Тому проблема капіталізації в даному контексті полягає у перетворенні бренду у капітал, тобто у вартість, здатну приносити додаткову вартість.

Аналіз наукових досліджень іноземних та вітчизняних вчених стосовно бренду, вартості бренду, капіталу бренду показав існування різних підходів до трактувань цих понять. Вартість бренду і капітал бренду – це дві різних але тісно пов'язаних концепції, які зображені на рис. 1:



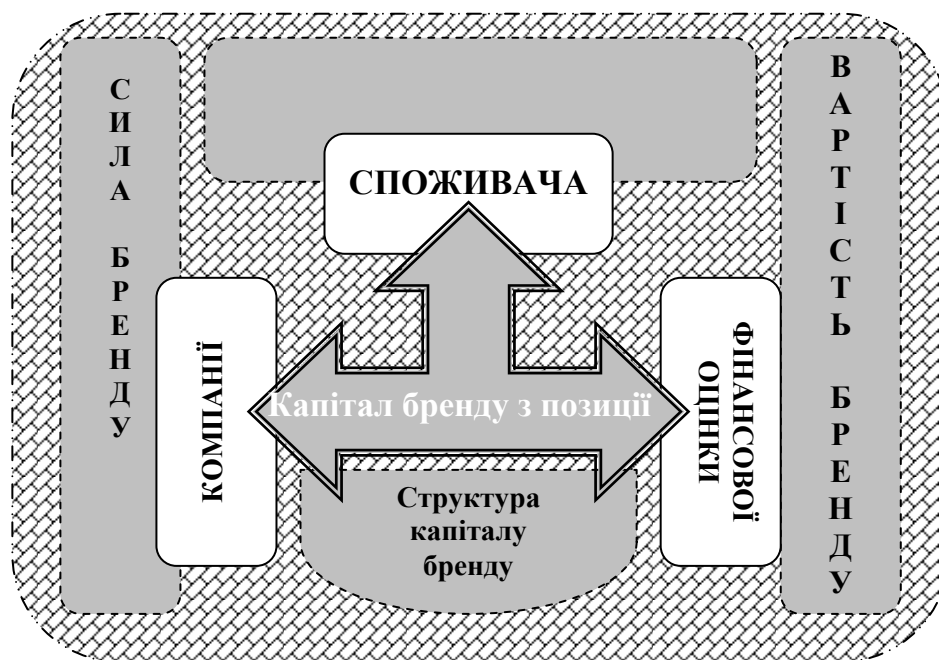
Джерело: складено автором за [18]

Рис.1. Різниця концепцій вартості бренду та капіталу бренду

Вартість бренду (Brand value) – це те, що бренд коштує менеджменту та акціонерам, капітал бренду (Brand equity) – є набір сприйнять, знань і поведінки з боку клієнтів, які створюють попит, премії за брендований товар, іншими словами, те, що бренд коштує для споживачів [18]. Концепції на рис.1. мають різне походження, суть і сферу застосування. Вони представляють дві осі координат в системі оцінки бренду. Теорія капіталу бренду є маркетинговим інструментом, який вимірює такі параметри бренду, як, ступінь диференціації та сприйняття продукту, обізнаність та лояльність споживачів тощо.

Вивчення поняття “капітал бренду” вимагає чіткого уявлення про його базову категорію – “капітал”. На різних етапах розвитку економічної думки капітал визначався по-різному: як матеріальна форма, здатна приносити додатковий дохід, як додаткова вартість, як керована цінність тощо. Перші спроби розглянути нематеріальні форми капіталу були зроблені А. Смітом та Д. Рікардо у XVIII ст. К. Маркс досліджував капітал протягом 1844–1883 років та розглядав капітал як форму вираження класових виробничих відносин. Напрямок теорії брендингу, який фокусує увагу на реальному капіталі бренду, що має реальну цінність для його власників, а капіталізація цієї цінності стає предметом управління, виник у другій половині XX століття.

Поняття капіталу бренду (brand equity) вперше зустрічається у 1989 році в роботі П. Фаркуар [9, с. 25]. Незабаром на підставі диференціації бази формування капіталу бренду, сформувався ряд підходів до його визначення: з позиції компанії, споживача та фінансової оцінки, що наведено на рис. 2:



Джерело: складено автором за [7, с. 29]

Рис. 2. Вартість бренду як складова капіталу бренда

Такий підхід до формулювання капіталу бренду вплинув на визначення його структури та вибір відповідних методів оцінки кожної складової капіталу бренду. Капітал бренду – це вартісна оцінка його репутації, яка сприяє сприйняттю споживачами відміни та переваг бренду, що приводить до збільшення обсягу покупок, створюючи додаткову вартість для виробника. Підходи дослідників до визначення капіталу бренду розділилися на два напрямки – розуміння капіталу бренду з точки зору виробника та з позиції споживачів.

Розглядаючи бренд в якості стратегічного капіталу, Д. Аакер запропонував структурувати його активи з метою їх подальшого вимірювання по чотирьом групам: поінформованість про бренд, якість бренду, що сприймається, лояльність до бренду, асоціації, що пов'язані з брендом [1, с. 11].

Капітал бренду з позиції компанії Д. Аакер визначає, як “сукупність активів та зобов'язань, пов'язаних з брендом, а також, його імені, символу, що збільшують або зменшують цінність, яку має продукт або послуга для компанії та її клієнтів” [1, с. 22]. А. Длігач, Н. Писаренко підтримали дане визначення з позиції компанії, посилюючи у ньому акцент грошового виміру: “Капітал бренду – це сукупність показників, що забезпечують додатковий поточний та майбутній грошовий потік для власника бренду. Капітал бренду складається із споживчого капіталу (знання марки, лояльність споживачів, сформований образ, готовність платити цінову премію) і внутрішнього капіталу (обсяги продажу, прибуток, проникнення в роздріб, лояльність посередників)” [4].

Оскільки капітал бренду є сукупністю активів та зобов'язань компанії, за Д. Аакером, управління цим капіталом передбачає попередні капіталовкладення, що спрямовуються на утворення та розвиток бренду. Способи утворення цінностей кожним активом капіталу зображені на рис. 3.



Джерело: складено автором за [1, с. 23].

Рис.3. Створення цінностей активами капіталу бренда

Так, поінформованість про бренд надає бренду потенційну можливість бути придбаним через створення зацікавленості та подальшої відданості споживача; якість бренду, що фактично сприйнята споживачем дозволяє виробнику визначитись з позиціонуванням, отримати цінову премію та поширити бренд далі; асоціації, що пов'язані з брендом, спонукають до покупки; лояльність сприяє скороченню витрат на маркетинг.

К. Келлер, розглядаючи капітал бренду з позиції споживача, визначив його як диференціальний ефект від знання бренду споживачами [12, с. 1]. Активи, які створюють цінність бренду для компанії, збільшують капітал, як бренду, так і компанії, мають певну цінність для споживача, що робить його лояльним до бренду. Така зустрічна подвійна цінність бренду створює синергію зв'язку між ним та споживачами.

Подальший розвиток концепції капіталу бренду з позиції споживача сприяло поступовому відділенню його від капіталу бренду з позицій фінансової оцінки. Прикладом такого дуалізму капіталу бренду є розбіжність між вартістю назви марки Соса-Соса, що дорівнює приблизно 45 млрд. дол.США, та її відображенням у фінансових звітах власників компанії – всього лише про 25 млн. дол. США. П. Барвайз впевнен, що “вартість відомої марки рідко повною мірою відбивається в ціні акцій компанії. Вона не з'являється в балансовому звіті в повному розмірі але саме вона забезпечує гарні показники обсягів продажів та прибутку. Це сила, яка приваблює споживачів і допомагає їм зробити свій вибір” [8, с. 94].

Активи та зобов'язання капіталу бренду повинні бути пов'язаними з його ім'ям або символічним зображенням, оскільки цей зв'язок захищає юридичні права власника, а також збільшує економічну оцінку його власності.

Компанія отримує від капіталу бренду свої переваги:

– додатковий потік грошових коштів, який виникає завдяки впевненості споживача у якості та готовності придбати бренд;

– залучення нових споживачів завдяки гарантованій якості та лояльності фактичних споживачів;

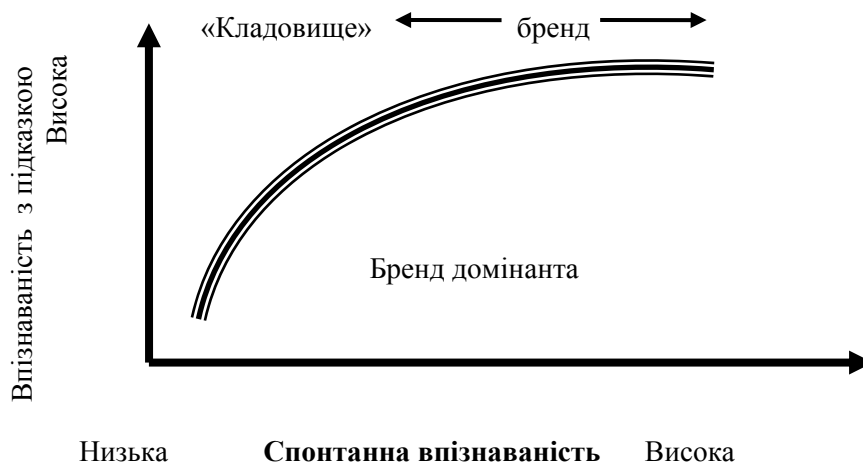
– популярність імені бренду, що посилює поширення асоціацій у свідомості споживачів, ступінь прихильності до бренду, які дозволяють встановити більше ціну та отримати додатковий прибуток;

– бренд допомагає формувати систему дистриб'юторів та оптимізує витрати на просування. Широке охоплення дистриб'юторської мережі є важливою умовою реалізації прихильності до бренду, що пояснюється тим, що магазини віддають перевагу відомим брендам в силу бажання підтримувати у споживача асоціації магазину з якісними продуктами;

– можливість використання бренду для розширення асортименту під його “дахом” скорочує загальні витрати;

– конкурентні переваги є підставою для більшої ціни [13].

Відповідно до підходу визначення капіталу бренду з позиції компанії, чим більше купується бренд, тим більше його капітал. Розрахунок загального розміру капіталу бренду передбачає підсумовування його складових активів, оцінка яких здійснюється по визначеним критеріям. Так, рівень поінформованості про бренд, як міцність утримання в пам'яті інформації про нього, можна визначати за координатами, що характеризують спонтанну впізнаваність та впізнаваність з підказкою, як зображено на рис. 4.



Джерело: складено за [1, 30].

Рис. 4. Модель оцінки поінформованості про бренд

Просування бренду у верхній правий кут свідчить про збільшення його продажу та ринкової долі, координати низької спонтанної пізнаваності бренду з підказкою говорять про його “захворювання” та вимагають прикладання певних зусиль для виводу бренду із “кладовища”. Найкращі координати для бренду за оцінкою поінформованості є бренд домінанта (brand name dominance) – згадування більшістю споживачів бренду серед товарної категорії.

На підставі проведених власних досліджень, а також використовуючи досвід таких компаній як Y&R, Total Research, Interbrand, Д. Аакер запропонував “десятку показників” капіталу бренда:

I. Показник прихильності

1. Цінова премія;
2. Задоволеність споживача, лояльність до бренду;

II. Показники якості, що сприймається:

3. Якість, що сприймається;
4. Лідерство/популярність;

III. Показники асоціації/диференціації:

5. Цінність, що сприймається;
6. Індивідуальність бренду;
7. Асоціації з організацією;

IV. Показники обізнаності про бренд:

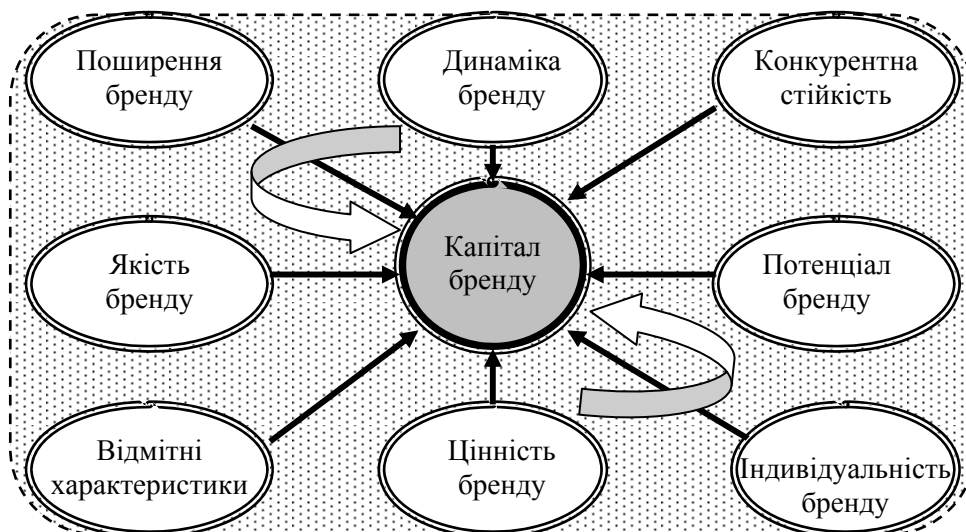
8. Обізнаність про бренд;

V. Показники ринкової поведінки:

9. Доля ринку;
10. Ринкова ціна та представленість бренду в торговельній мережі.

З переліку видно, що показники згруповані по п’яти категоріям. Перші чотири являють споживчі сприйняття чотирьох активів капіталу бренда (прихильність, якість, що сприймається, асоціації з брендом, обізнаність). Останніх два показники відображають ситуацію на ринку. Стрижневим параметром автор вважав лояльність до бренду, що “володіє достатньою релевантністю для використання її в якості критеріальної змінної, що може служити базою для оцінки інших можливих показників” [1, с. 377]. Єдиний інтегральний оціночний підхід, за Д. Аакером, передбачає вибір основи системи оцінки (скільки показників, яких), визначення питомої ваги кожної категоріальної групи показників, формули розрахунку (середньозваженої або більш складної), переліку конкурентів для порівняння, що забезпечить досягнення ключових цілей (цінової премії, долі ринку, прибутковості тощо) [1, с. 396].

Бойетт Джозеф та Бойетт Джиммі провели факторний аналіз капіталу бренда з позиції виробника та довели вплив на величину капіталу бренда восьми факторів, зв’язок яких зображено на рис. 5:



Джерело: Складено автором за [2, с. 115].

Рис. 5. Фактори формування капіталу бренда

Кожний з ілюстрованих на рис. 5. факторів має опосередкований вплив одного чинника на інший. Так, покращення якості бренду забезпечує збільшення його потенціалу та цінності, що веде до подальшого поширення бренду та його конкурентної стійкості. Інтегрований вплив всіх факторів створюють єдиний простір для оптимального ефективного розвитку капіталу бренда.

К. Кленсі та П. Криг у 1995 році проаналізували залежність долі ринку від кожного чинника та запропонували інші вісім факторів з позиції споживача та перелік показників їх визначення:

1. *Поширеність бренду*: зважена комбінація обізнаності про бренд, його реклами, доступність бренду.

2. *Розрізнявальна сила бренду*: зважена комбінація показників, що характеризують диференціацію, унікальність бренду, його перевагу над конкурентами.

3. *Якість бренду*: оцінка загальної репутації якості товару або послуги для бренду в цілому і його лінійних розширень.

4. *Цінність бренду*: зважена комбінація показників, що відображають ступінь, в якій бренд забезпечує покупцям те, за що вони платять, часто іменовану “цінністю за гроші”.

5. *Особистість бренду*: ступінь, в якій імідж бренду відповідає тому, ким є або хоче бути її покупець.

6. *Потенціал бренду*: ступінь, в якій покупці готові платити більше, змінювати звичний порядок речей або спробувати нові, ще не випущені на ринок продукти або лінійні розширення даного бренду.

7. *Захищеність від конкурентів*: ступінь, в якій споживачі будуть триматися за бренд у важкі часи або в умовах конкурентного тиску.

8. *Поведінку щодо бренду*: ступінь, в якій покупці воліють, купують, використовують або купували бренд та її лінійні розширення раніше [6].

В 1996 році П.Фелдвік вивчаючи підходи до фінансової оцінки капіталу бренда, класифікує існуючі інтерпретації капіталу бренду у три групи:

- *Загальна цінність* бренду відображає сукупну вартість бренду, яка визначається під час його продажу або обліку в бухгалтерському балансі (brand value – цінність бренду або вартість бренду);

- *Ступінь прихильності споживачів* до бренду (brand strength – сила бренду або лояльність до нього);

- *Сукупність вражень і асоціацій* споживача, що викликаються брендом (brand description – опис бренду, brand image - імідж бренду) [11, с. 89].

П. Фелдвік впевнений, що опис бренду не може бути представлено числовим виразом, що кардинально відрізняє дану концепцію від попередніх але дослідник вважає, що бренд потребує управління з огляду його довготривалої присутності на ринку, поваги до своїх зобов'язань та споживачів [10, с. 93]. Складаючи типологію значень терміна “капітал бренду” П. Фелдвік, розглядає капітал бренду з двох сторін: перша виражає грошову вартість бренду для компанії, друга – виражає цінність бренду для споживача. Капітал бренду, як грошова вартість для компанії, залежить від цілі визначення вартості бренду та способу її вимірювання.

Розуміння капіталу бренда поглиблюється завдяки дослідженню його інтеграційної ролі у складі споживчого капіталу. В 1993 році Х. Сент-Онж,

Ч. Амстронг вперше використали термін “споживчий капітал” (Customer capital): “Сума всіх відносин зі споживачами, що визначається як глибина (проникнення або частка гаманця), ширина (покриття або частка ринку), стійкість (міцність), і рентабельність відносин організації з усіма своїми споживачами” [14, с. 37]. Х. Сент-Онж, Ч. Амстронг розглядають споживчий капітал як важливий нематеріальний актив, одну з складових інтелектуального капіталу компанії (разом з людським капіталом, структурним капіталом). Одним з ключових принципів організації, який виокремлено цими науковцями, стала орієнтація на успіх споживача: “Традиційна організація фокусується на утриманні споживачів, провідна організація фокусується на їх задоволеності, інноваційні або провідні організації фокусуються на успіху своїх клієнтів” [14, с. 72].

Р. Блеттберг, Д. Дейтен продовжили досліджувати споживчий капітал з позиції визначення оптимальних інвестицій в придбання і утримання споживачів та вперше ідентифікували його як маркетинговий актив в 1996 році [15, с. 136-144]. У 2000 році Р. Раст, В. Цайтамл, К. Лемон, А. Аравиндекшан розглядаючи вплив споживчого капіталу на вибір стратегії розвитку компанії, запропонували структурувати його на: ціннісний капітал, капітал бренду і капітал відносин [16]. Таким чином, капітал бренду був визнаний складовою споживчого капіталу, а в його складі – частиною інтелектуального капіталу.

На жаль, термін “Customer capital” часто перекладається дослідниками як клієнтський капітал, що вносить термінологічний безлад і непорозуміння тому, що клієнтський капітал (Customer equity) – це сума, яку компанія виплачує як дивіденди по акціях [18]. Не знайдено однозначного рішення і відносно визначення та структури ні інтелектуального, ні споживчого капіталу. Тому пошук спільного бачення відносно визначення точних координат капіталу бренда в системі інтелектуального капіталу, його ролі та оцінки – задача перспективна.

Висновки. Враховуючи економічну природу капіталу, надамо наступне визначення: *капітал бренду – це додатковий поточний та майбутній грошовий потік, що виникає завдяки вибудовуванню компанією стратегічних відносин зі споживачами та бізнес-партнерами, що забезпечує відповідну лояльність до компанії та бренду.* Визначення передбачає зростання капіталу в часі завдяки розвитку внутрішньої та зовнішньої складових капіталу бренда, яка передбачає два фактори – стосунки із бізнес-партнерами та із споживачами. Таким чином, капітал бренду складається з двох частин – перша виникає завдяки сприйняттю його цінностей споживачами, друга є результатом сприйняття цінностей бренда бізнес середовищем, що знаходить свою оцінку через систему показників залежно від стратегічної мети бренду, його формату тощо.

Для того, щоб бренд став капіталом, необхідно, щоб він мав цінність для споживачів бізнес середовища. Другою умовою капіталізації бренду є його юридична формалізація – бренд повинен бути чиеюсь власністю, включатись у ринковий обіг як елемент виробництва. Капіталізація брендів у масштабах держави має велике значення для збільшення реального капіталу країни.

Використані джерела:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом “Гребенников”, 2003. – С. 433.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление. – 6-е изд. / Д. А. Аакер. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
3. Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. Гуру маркетинга / Бойетт Джосеф, Бойетт Джимми. – М. : ЭКСМО, 2004. – 390 с.
4. Длігач А., Писаренко Н. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длігач, Н. Писаренко. – Режим доступа : <http://www.advantier.ua/articles.php>
5. Капіталізація економіки України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, д.е.н. А. А. Гриценка. – К. : Ін-т екон.та прогнозування. – 2007. – 220 с.
6. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / К. Дж. Клэнси, П. Криг. – Питер. – 2006. – 432 с.
7. Муравский Д. В., Смирнова М. М., Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга : научные доклады. – 7 (R). – 2012. СПб. : ВШМ СПбГУ, 2012. – 47 с.
8. Barwise P. Brand equity: Snrk or Boojum? // International Journal of Marketing Research. – № 10 (March). – 1993. – P. 93-104.
9. Farquhar P. 1989. Managing Brand Equity. Marketing Research, 1(3 (September)).-P.24-33.
10. Feilwick P. Brand Equity: Do we really need it? // How to Use Advertising to Build Strong Brands edited by John Philip Jones. – Sage Publications. – 1999. – P. 69-95.
11. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you measure it? // Journal of the Market Research Society. – 38(2). – 1996. – P. 85-104.
12. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing, 57(1). – 1993. – P. 1-22.
13. Lal R., Narasimhan C. The inverse relationship between manufacturer and retailer margins: A theory of Marketing Science. – № 15(2). – 1996. – P. 132-151.
14. Saint-Onge H, Armstrong C. The Coductive Organization: building beyond Sustainability. – Oxford, Elsevier Inc. – 2004. – 268 p.
15. Blattberg R. Managing Marketing by the Customer Equity Test / J. Deighton // Harvard Business School Publication Corp. – 1996. – № 3. – P. 12.
16. Aravindakshan A., Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A. Customer equity: making marketing strategy financially accountable Journal of systems science and systems engineering. – Vol. 13. – No. 4, June, 2004. – 17 p.
17. Tiwari M. K. Separation of Brand Equity and Brand Value [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gbr.sagepub.com/content/11/3/421.abstract>
18. <http://www.businessdictionary.com/>

Студинская Г. Я. Условия капитализации бренда.

Капитал бренда является потенциалом бренда, его силой, способностью генерировать доходы, это ценность компании для потребителей, инвесторов, владельцев. Для преобразования бренда в капитал необходимо, чтобы бренд был юридически формализованный, включен в рыночный оборот как элемент производства, а его ценность была воспринята потребителями. Капитализация брендов в масштабе государства увеличивает реальный капитал страны.

Ключевые слова: бренд, капитал бренда, капитализация бренда.

Studinska G. The conditions of capitalization the brand.

Capital brand is the potential of the brand, its strength, its ability to generate income is the value of consumers, investors and owners. To convert brand equity requires that the brand was legally formalized included in market circulation as part of the production, and his value was perceived by consumers. Capitalization brands in the whole state increases the real capital of the country

Keywords: brand, brand equity, brand capitalization.